

*Rafael Ball**

Zentralbibliothek Forschungszentrum Jülich GmbH
Niemcy

**ZARZĄDZANIE *PUBLIC RELATIONS* I RELACJAMI
Z KLIENTAMI W BIBLIOTEKACH: PERSONEL I KLIENCI**
[PUBLIC RELATIONS AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
IN LIBRARIES: FOCUS ON STAFF AND CUSTOMERS]

Abstrakt: Wewnętrzne i zewnętrzne PR różnią się grupami docelowymi, do których adresowane są działania. Podczas gdy zewnętrzne PR skupiają się na klientach, publiczności i instytucjach finansujących, to wewnętrzne – dotyczą przede wszystkim własnego personelu organizacji. Współczesne tendencje w zarządzaniu relacjami z klientami w części związanej z PR koncentrują się na satysfakcji klienta.

W artykule poddano analizie podstawy teoretyczne i terminologiczne oraz związki między PR i zarządzaniem relacjami z klientem. Omówiono znaczenie PR w bibliotekach i dla bibliotek oraz przedstawiono konkretne przykłady działań z zakresu wewnętrznego PR w dużej specjalistycznej bibliotece naukowej w niemieckim ośrodku badawczym.

Podjęta została także kwestia znaczenia i absolutnej niezbędności działań z zakresu PR jako formy marketingu bibliotecznego, szczególnie w obszarze elektronicznych usług samoobsługowych, których celem jest poinformowanie klientów, organizacji finansujących i szerokiej publiczności o doskonałych usługach oferowanych przez profesjonalnego dostawcę informacji, jakim jest biblioteka czy ośrodek informacji.

* Dr RAFAEL BALL, odbył studia w zakresie biologii, sławistyki, filozofii i pedagogiki na uniwersytetach w Moguncji, Moskwie, Warszawie i Smoleńsku. Doktorat uzyskał w Instytucie Botaniki Ogólnej Uniwersytetu w Moguncji. Wykładowca w University of Cologne i HDM Stuttgart (Niemcy) oraz w Cher w Szwajcarii. Obecnie pełni funkcję dyrektora Biblioteki Głównej Centrum Badań Jülich i prezesa ASPB (Stowarzyszenie Bibliotek Centralnych). Jest członkiem licznych stowarzyszeń i komitetów oraz autorem wielu publikacji na temat zarządzania bibliotekami i dostarczania informacji dla instytucji naukowych. Interesuje się przede wszystkim rozwojem bibliotek cyfrowych i zarządzaniem bibliotekami. Tekst oryginalny w j. ang. na stronie WWW IINiB UJ [<http://bilon.mks.uj.edu.pl>]. Adres elektr.: r.ball@fz-juelich.de

Abstract: Internal and external PR have different target groups. External PR address customers, the public and funding agencies, whereas internal PR primarily target the organization's own staff. The current marketing trend of customer relationship management as part of PR focuses on customer satisfaction.

The present contribution examines the theoretical and terminological basis as well as the connection between PR and customer relationship management. It demonstrates the significance of PR in libraries and for libraries and gives concrete examples of internal PR from a large special scientific library in a German research institution.

The article discusses why PR are also meaningful and absolutely indispensable as a marketing concept for libraries, particularly in the era of electronic self-service, in order to reveal to customers, the public and funding bodies the outstanding services offered by professional information providers such as libraries and information centres.

*
* * *

WSTĘP

W naszym współczesnym społeczeństwie medialnym subiektywna percepcja świata i rzeczywistości staje się coraz ważniejszym komponentem PR, marketingu i tworzenia wizerunku firm i instytucji funkcjonujących zarówno w sektorze komercyjnym, jak i *non-profit*.

Już od dawna nie wystarcza produkować dobre towary, oferować najlepsze usługi czy po prostu dobrze wykonywać swoją pracę. Dobre usługi muszą być reklamowane. W naszym społeczeństwie medialnym, jeśli nie jesteś poinformowany i sam nie informujesz, to znaczy że nie istniejesz. Obecność w świadomości społecznej i rozprzestrzenianie pozytywnego wizerunku stanowią podstawowe warunki wstępne osiągnięcia sukcesu we wszystkich sektorach rynku [Diesing 1999]. Jeśli weźmiemy pod uwagę 20 najbardziej ekspansywnych marek na świecie, to okaże się, że liderem nadal pozostaje Coca-Cola. Marka ta jest znana prawie w każdym zakątku świata i szacuje się jej wartość na prawie 69 miliardów dolarów. Kolejne miejsca zajmują Microsoft i IBM. Najcenniejsza w porównaniu międzynarodowym marka niemiecka – Mercedes-Benz – jest na 12 miejscu. BMW zajmuje 12 pozycję, a Nivea 87. Autor nie dysponuje informacją o miejscach polskich marek, takich jak Pollena 2000, Polar czy Wólczanka.

Przedsiębiorstwa już dawno rozpoznały te sygnały rynku i przełożyły je na odpowiednie strategie. Dobry wizerunek ma dla firm charakter decydujący, a konsekwencje dobrego lub złego wizerunku produktu są olbrzymie.

Twierdzenie to dotyczy zarówno producentów, jak i usługodawców. Chociaż pierwotnie jedynie organizacje komercyjne zostały dotknięte tymi zmianami, to obecnie także w sektorze *non-profit*, to znaczy wśród stowarzyszeń, administracji, władz czy instytucji naukowych, ma miejsce proces redefiniowania działań. Z jednej strony klienci, a z drugiej organizacje finansujące nie są już zdolne do akceptowania i finansowania rzeczy, których działanie i efektywność nie są natychmiast widoczne. Jednocześnie pojawiły się możliwości poddania instytucji finansowanych ze środków publicznych zasadom prawdziwej (do pewnego stopnia) konkurencji (np. przez podwykonawstwo – *outsourcing*, globalizację budżetu czy dystrybucję kosztów).

Biblioteki bynajmniej nie są z tych zmian wyłączone. Odpowiednie działania w obszarze marketingu PR zostały już zresztą podjęte w bibliotekach, często jednak są one daleko niewystarczające. Szczególnie stworzenie i utrzymanie wizerunku zdobyło sobie duże znaczenie jako długofalowy cel działań z zakresu PR.

CO TO JEST „WIZERUNEK”? DEFINICJE (NIE)JASNEGO TERMINU

Wizerunek to istniejący w świadomości ludzi obraz produktu, usługi, osoby, firmy, organizacji lub innych instytucji. Jest wypadkową wszystkich nastawień, wiedzy, oczekiwań, założeń i przypuszczeń dotyczących danego obiektu. Jest oczywiste, że pytania i problemy odnoszące się do pojęcia „wizerunku” mają charakter ekstremalnie subiektywny i emocjonalny. Jednocześnie nie ma wątpliwości co do tego, jak ważny jest właściwy wizerunek dla przetrwania lub upadku danego obiektu rozważań.

Wizerunek nie może być obserwowany natychmiast ani bezpośrednio. Może być jedynie wyprowadzany z komentarzy i zachowań. Trudność stanowi może zbiektywizowanie parametrów oceny wizerunku. Prosty fakt, że wizerunek ma tak silny wpływ na ludzkie decyzje na wszystkich poziomach, sprawia, że konieczne są olbrzymie inwestycje w tworzenie i utrzymanie własnego wizerunku.

Dobry wizerunek jest dla firmy tak samo ważny jak pieniądze w banku. Przychód firmy i ceny jej akcji zależą bezpośrednio właśnie od jej wizerunku. Przedsiębiorstwa odnoszące sukces nieustannie pracują nad swoim pozytywnym wizerunkiem. Właśnie stworzenie i utrzymanie przez firmę wiarygodnego wizerunku stanowi jedno z najtrudniejszych zadań PR. Już nie wystarcza utrzymanie wysokiego obrotu, zyskowności i finansowej potęgi. Zaufanie, zdolność do innowacji i rozpoznawalność nazwy są dzisiaj równie ważnymi parametrami wizerunku. Hewlett-Packard zainwestował 200 milionów dolarów w swoją ostatnią kampanię służącą budowie wizerunku. Trzeba jednak pamiętać, że jeśli wysiłki włożone w budowę pozytywnego wizerunku nie przyniosą założonych skutków i wytworzy się wizerunek negatywny, jest zaskakująco trudno później wymazać go z ludzkich umysłów.

NEGATYWNY WIZERUNEK BIBLIOTEK I BIBLIOTEKARZY

Jeszcze w czasach oświecenia biblioteki były traktowane jako podstawa wszelkich nauk. Przechowywały całą wiedzę tamtego świata zgromadzoną w księgach z minionych wieków i gotową do udostępnienia. Posiadały monopol w tym względzie. Żaden poważny naukowiec nie mógłby funkcjonować bez ich zasobów. Sytuacja ta uległa jednak drastycznej zmianie, szczególnie w odniesieniu do nauk przyrodniczych i technicznych (zresztą podobnych zmian oczekuje się w przyszłości w humanistyce i naukach społecznych). Wielu naukowców cieszy się dzisiaj międzynarodowym uznaniem, mimo że nie korzystają regularnie z własnych bibliotek. Można obecnie zostać uznanym w skali globalnej specjalistą, nawet nie stawiając stopy w bibliotece. Co się zatem wydarzyło? Korzystanie z bibliotek nie jest już

warunkiem niezbędnym do osiągnięcia powodzenia w działalności naukowej. Formy i metody pracy naukowca uległy radykalnym zmianom i wraz z tym zmieniły się sposoby dostarczania informacji i literatury.

Sytuację pogarsza jeszcze trwale negatywny wizerunek biblioteki i bibliotekarza. Szczególnie w bibliotekach mamy do czynienia z sytuacją, w której wizerunek całej instytucji i wizerunek jej personelu wzajemnie na siebie wpływają. Negatywny wizerunek bibliotek jest przekazywany przez pokolenia już od dłuższego czasu. Najlepiej został wyrażony w znanym obrazie Carla Spitzwega *Mól książkowy*, doskonale oddającym problemy z wizerunkiem bibliotek i bibliotekarzy. Jego najważniejsze przesłanie można wyrazić w stwierdzeniach: „biblioteki i bibliotekarze mają charakter introwersyjny, są zamknięte w sobie i przestarzałe. Biblioteki są jedynie ładnymi ozdobami, a książki przedmiotami przyjemnymi do oglądania. Dla biblioteki użytkownicy i działania z zakresu PR nie istnieją”.

Badania prowadzone pod auspicjami IFLA potwierdzają istnienie negatywnego wizerunku [The status, 1994]. Poniższy cytat pochodzi z tego typu studium z 1995 r. [Prins; de Gier 1995]:

Generalny wizerunek zawodu i działań bibliotecznych jest niedobry. Opinia o zawodzie jest mierna i w konsekwencji niski jest też status osób zatrudnionych w bibliotekach. Wprawdzie sytuacja nie jest identyczna na całym świecie, ale wszędzie w różnym stopniu się powtarza. Obraz ten zatem dobrze pasuje do większości krajów.

Przyczyn tego stanu rzeczy upatruje się w zjawiskach przedstawionych poniżej [Prins; de Gier 1985, p. 21–23]:

Praca biblioteczna jest niewidoczna dla użytkowników

Konkretna praca bibliotekarzy nie jest bezpośrednio dostrzegana przez większość użytkowników. Nie potrafią oni także oddzielić jej od innych zadań bibliotecznych. Ogromna część najważniejszych prac bibliotecznych, takich jak gromadzenie i katalogowanie, odbywa się „poza sceną”. Podobnie zresztą większość użytkowników nie jest świadoma zadań i odpowiedzialności związanej z zarządzaniem, w tym np. z budżetem gromadzenia. Społeczny i demokratyczny wymiar pracy biblioteki, który może być zdefiniowany jako wolny dostęp do informacji i literatury, także w praktyce jest ukryty przed społeczeństwem.

Wymiar ekonomiczny funkcjonowania bibliotek

Nie oczekuje się od bibliotek wnoszenia wymiernego wkładu ekonomicznego do rozwoju społeczeństwa, firmy czy instytucji naukowej. W rozliczeniach biblioteki są wykazywane jedynie jako źródło kosztów i wydatków. Do wielkiej rzadkości należy uwzględnianie ekonomicznego wkładu biblioteki w sukces całej organizacji. Cięcia wydatków na gromadzenie i relatywnie niskie płace bibliotekarzy jeszcze pogłębiają negatywny wizerunek bibliotek.

Jakość usług

Jakość różnych usług realizowanych przez biblioteki nie może być ani dostrzegana, ani doceniona przez zdecydowaną większość użytkowników. Mamy w związku z tym do czynienia z tendencją do oceniania usług bibliotecznych poniżej przyjętych standardów. Wewnętrzna ocena jakości w bibliotekach zbyt długo była zorientowana na „wewnętrzne” wartości, a biblioteki i bibliotekarze (szczególnie w Europie) ignorowali użytkownika jako bezpośredniego odbiorcę jakości usług. Standaryzacja jakości usług w bibliotekach zaczęła przyjmować realny kształt dopiero w ostatnich kilku latach.

Jakość edukacji

Generalnie rzecz biorąc, kształcenie w zakresie bibliotekarstwa ma raczej nie- zbyt dobrą opinię na całym świecie. Wątpliwości dotyczą zarówno jakości oferowanych kursów i prowadzących je nauczycieli, jak i jakości oraz motywacji samych studentów. Szczególnie często w Niemczech krytykowany jest tradycyjny program studiów. Powszechnie uważa się, że brak jest orientacji na usługi w edukacji bibliotekarskiej.

Wizerunek zawodu

Wizerunek bibliotekarza jest bardzo zróżnicowany, często niejasny i mglisty. Sama istota zawodu jest trudna do zidentyfikowania. Bibliotekarze wykonują zbyt wiele zadań, które mogą być wykonywane także przez inne grupy zawodowe. Spektrum działań bibliotecznych rozciąga się od prac w magazynach do zarządzania i politycznej reprezentacji biblioteki. Nie jest możliwe wyraźne i bezsporne zdefiniowanie profilu zawodowego, jak np. w przypadku lekarza, prawnika czy inżyniera. Czynniki te mają negatywny wpływ na status i wizerunek bibliotekarza.

Fragmentacja wiedzy [Detemple 1994]

Biblioteki nie mogą być nadal postrzegane jako składnice światowej wiedzy. W pluralistycznym społeczeństwie wiedzy biblioteki nie są już w stanie zapewnić dostępu do wszystkich teorii, poglądów i opinii istniejących we wszystkich obszarach wiedzy. Biblioteki nie nadążają za skutkami zjawiska zalewu informacją i opiniami. Sytuacja ta poważnie pogarsza ich wizerunek.

PUBLIC RELATIONS I BUDOWANIE WIZERUNKU W BIBLIOTEKACH

W czasach gdy korzystanie z bibliotek było niezbędne do uprawiania nauki, racja bytu bibliotek była całkowicie oczywista. Jak jednak wspomniano wcześniej, radykalnym przemianom uległy formy gromadzenia i pozyskiwania informacji naukowej i literatury, myślenia i samej pracy naukowej oraz całe środowisko społecz-

ne i ekonomiczne procesów naukowych. Co więcej, przemiany te jeszcze się nie zakończyły. Z względu na konkurencję rynkową, rozwój techniczny i metody ekonomiczne we wszystkich sektorach usług publicznych biblioteki (całkiem słusznie) straciły, wydawało się, niepodważalną pozycję jedynej dostawcy wiedzy.

Wysiłki biblioteki (związane z budową wizerunku) powinny być zatem przede wszystkim nakierowane na uzyskanie akceptacji użytkowników i organizacji finansujących. Nie jest to jednak cel sam w sobie. Pozytywny wizerunek może zwrócić uwagę na działania instytucji i jej personelu, na przydatność dla użytkowników i poszczególnych organizacji finansujących. Stworzenie pozytywnego wizerunku pozwala jednocześnie osiągnąć akceptację wśród części użytkowników i sponsorów. Pozytywny wizerunek umożliwia utrzymanie przydatności usług i osiągnięcie powodzenia w dłuższym okresie. Jednocześnie otwiera przed bibliotekami nowe możliwości poszerzenia oferty.

Instrumenty budowania i utrzymania wizerunku

Wizerunek pociąga za sobą skutki wielowymiarowe, wewnętrzne i zewnętrzne. Dla bibliotek oznacza przede wszystkim:

- wizerunek w oczach użytkowników,
- wizerunek na użytek organizacji finansujących,
- wizerunek w oczach konkurencji (innych bibliotek i dostawców informacji).

Szanse i ryzyko związane z wywieraniem pozytywnego i negatywnego wpływu na budowanie i utrzymanie wizerunku są odpowiednio zróżnicowane. W bibliotekach wizerunek tworzony jest przez jakość produktów, przyjazność personelu, kwalifikacje kadry, znajomość nazwy (marki) instytucji i usługi. Z kolei przedstawione powyżej przyczyny powstawania negatywnego wizerunku mogą być wykorzystane jako ramy działań i wysiłków na rzecz tworzenia pozytywnego wizerunku. Zanim jednak można zastosować konkretne instrumenty, konieczne jest szczere i bezlitosne przeanalizowanie zagadnienia wizerunku biblioteki. W artykule *Information über Informationsvermittler – Public Relations und wissenschaftliche Bibliotheken* Christiane Spary zaproponowała stosowny kwestionariusz [Spary 1996]:

- Jaki wizerunek (pozytywny/negatywny) ma biblioteka w ośrodkach opiniotwórczych, wśród użytkowników i instytucji finansujących?
- Jak powstał ten wizerunek?
- Do jakiego wizerunku dążymy?
- Czy istnieją cele długofalowe, których podstawowe idee powinny być komunikowane na zewnątrz?
- Czy poziom kontaktu z mediami jest wystarczający?
- Kto jest odpowiedzialny za PR w bibliotece?
- Jak wysoki jest budżet PR?

Kiedy już zostanie ustalony aktualny stan wizerunku, można podjąć działania zmierzające do jego zmiany lub utrzymania elementów pozytywnych za pomocą dobrze znanych i często opisywanych w literaturze narzędzi PR. Wymaga to jednak

„zbudowania zaufania i pozytywnego wizerunku, a nie krótkoterminowej postawy zorientowanej na działania w skali bieżących wydarzeń” [Spary 1996, p. 4].

Budowanie i utrzymanie wizerunku należy do centralnych zadań PR. Mamy zatem do czynienia z oczywistym związkiem między wizerunkiem a definicją misji w ramach planowania strategicznego [Corrall 1994]. Wszystkie instrumenty szeroko rozumianych PR mogą być wykorzystane jako narzędzia budowania wizerunku. Na przykład:

- kontakty z prasą,
- wystawy,
- obecność (*appearance*),
- budowanie kontaktów,
- komunikacja wewnętrzna.

Oraz aspekty bardziej szczegółowe:

- specyficzny dla bibliotek układ wszystkich środków komunikacji,
- regularna informacja dla całej społeczności oraz specyficznych grup,
- regularna i standardowa informacja dla użytkownika i szkolenia,
- informacja o produktach,
- reklama,
- *lobbing*,
- selektywne zastosowanie nowych mediów dla potrzeb budowy wizerunku.

W artykule opublikowanym w czasopiśmie *Special Libraries* projektantka reklam i plastyk Peggy Tumey szeroko definiuje rozpoczęcie kampanii budowy wizerunku:

Stworzenie wizerunku to oczywiście kombinacja marki, logo, wizerunku graficznego, działań wspierających z zakresu reklamy, PR i wielu innych strategii marketingowych. Ale działania w tym zakresie muszą rozpoczynać się od stworzenia nazwy i zaprojektowania logo [Tumey 1991].

Zarządzanie relacjami z klientami

W Niemczech firmy tracą połowę swoich klientów z grubsza licząc po pięciu latach. Klienci nie traktują siebie samych jako stałych klientów i przechodzą do konkurencji. Dawniej sytuacja taka była nie do pomyślenia w odniesieniu do bibliotek. Ale te czasy się skończyły. Konkurencja wkroczyła także na ten rynek i biblioteki już dawno utraciły pozycję monopolisty (a także wizerunek jedynej składnicy wiedzy całej ludzkości). Po raz pierwszy od początku epoki bibliotek ich użytkownicy mogą dzisiaj wybierać i korzystać z usług konkurencji, do której można zaliczyć m.in. współczesne księgarnie, konsultantów, brokerów informacji, Internet, różnych podwykonawców (firmy *outsourcingowe*), inne biblioteki publiczne i akademickie. Aby zapobiec *exodusowi* użytkowników bibliotek, należy zadbać o wykształcenie ich lojalności.

Jeśli w ostatnich latach gorącym tematem poruszonym przez menedżerów firm było zarządzanie wiedzą, tak nadchodząca dekada – a jak chcą odważniejsi nawet cały XXI wiek – będzie poświęcona użytkownikowi [Palass; Servatius 2001]. Za-

zarządzanie relacjami z klientem (*customer relationship management* – CRM) decydować będzie o podziale rynków i udziałów w gospodarce. CRM jest definiowane jako projektowanie, przygotowanie, ciągłe utrzymanie i monitorowanie skutecznej orientacji na klienta i liczby samych klientów [Ochudlo-Höbing 2003]. Oznacza to odwrócenie podejścia – zamiast poszukiwania klientów dla produktu firmy, tworzy się produkty dla istniejących klientów. Informacja o klientach musi być zestrukturalizowana i przetransformowana z postaci danych o klientach do postaci wiedzy na ich temat. Ostatecznym celem CRM jest zawsze transparentny klient dla transparentnej firmy oraz permanentna lojalność klienta [Hübner 2002].

Nowe metody budowania lojalności klienta mogą i muszą być znalezione także dla bibliotek. Jeśli dzisiaj jest możliwe napisanie i obronienie doktoratu bez korzystania z usług bibliotecznych, oznacza to, że biblioteki straciły swoich użytkowników z pola widzenia! Najwyższy czas, aby biblioteki skoncentrowały uwagę ponownie na tych, dla których pracują, i analizowały ich potrzeby, wspierały ich, zapatrywały i opiekowały się nimi. Zbyt mało wiemy o naszych klientach, nawet mniej niż przemysł wie o swoich. 85% klientów, którzy przeszli do konkurencji, było klientami zadowolonymi. 75% z nich nie potrafiło podać przyczyny zmiany. To, że klient jest zadowolony, w żadnym razie nie oznacza, że będzie to klient lojalny [Rensmann 2001].

Co my wiemy o naszych klientach? Jak budujemy ich lojalność? Lojalność ma dwa poziomy: racjonalny i emocjonalny. Podczas gdy na lojalność racjonalną składają się takie czynniki, jak korzyści z nabycia produktu, cena, rabaty czy punkty premiowe, to lojalność emocjonalna odwołuje się do bardzo osobistych czynników, jak lubienie, afekt, uznanie czy tradycja. Ze względu na współczesny proces różnicowania się konkurencji kryteria lojalności racjonalnej mają niewielkie zastosowanie. To lojalność emocjonalna jest uważana obecnie za kluczowy czynnik sukcesu w XXI wieku [Eberling; Robertz 2002].

Koncepcje CRM są zatem stosowane jako metoda holistyczna. Klient otrzymuje swoją osobistą, prywatną twarz. Dzięki temu lojalność racjonalna i emocjonalna mogą być budowane przez godne zaufania obietnice dostawy, natychmiastowe reakcje i zindywidualizowane oferty. Przede wszystkim – i to jest najważniejsze przesłanie teorii zarządzania – do klientów zwraca się przez kanał, który oni wybrali. Najpełniej można to osiągnąć, wykorzystując marketing indywidualny (*one-to-one*), w którym indywidualni klienci mogą być lepiej obsłużeni i łatwiej osiągalni.

Czego zatem biblioteki mogą się nauczyć w zakresie zarządzania relacjami z klientami? Tradycyjne usługi biblioteczne nie odpowiadają już potrzebom prezentacji usług czy roli parametru określającego konkurencyjność. Także w odniesieniu do kryteriów racjonalnej lojalności mają niewielkie możliwości w zakresie działań mających na celu odróżnienie się od konkurencji (*competitive differentiation*). Biblioteki przyszłości muszą tworzyć wartość dodaną, która w kontekście zarządzania relacjami z klientem ma z kolei przynieść prawdziwą wartość dodaną w postaci przemiany klienta zadowolonego w lojalnego oraz krytycznie nastawionych organizacji finansujących – w zadowolone i lojalne. Powodzenie w tej kwestii może przynieść prowadzenie marketingu indywidualnego (*one-to-one*).

Ponadto, konieczne jest nadanie bibliotece własnej „twarzy”. Dana biblioteka musi być odróżnialna od konkurencji dzięki charakterystyce oferowanych usług. Ważniejsze zatem jest poznanie własnej grupy docelowej danej biblioteki niż dążenie do zapewnienia wszystkiego wszystkim.

Media cyfrowe stanowią doskonały środek indywidualnego traktowania klientów w ramach koncepcji biblioteki osobistej. Informacje, jakie biblioteki posiadają na temat swoich klientów, jak dotąd nie są szeroko wykorzystywane w celu utrzymania klientów. Co więcej, są w sposób niewybaczalny zaniedbywane. Można by przecież w prosty sposób zaoferować studentom i naukowcom atrakcyjną i dostosowaną do indywidualnych potrzeb usługę informowania o nowych nabytkach zgodnych z ich zainteresowaniami. Oczywiście tego typu usługi musiałyby zdobyć akceptację właśnie dzięki wyspecjalizowanemu i zindywidualizowanemu charakterowi. Każdego dnia w Internecie pojawia się 7,3 miliona nowych stron WWW. W Stanach Zjednoczonych każdego dnia jedna osoba zatrudniona otrzymuje przeciętnie 40 listów elektronicznych, z czego tylko około 1% jest zachowywany. Oznacza to, że każda przygotowana w dobrej wierze strategia marketingu indywidualnego musi być efektywnie zaprezentowana i, ponad wszystko, skrojona na miarę jednostek, do których jest adresowana.

W sytuacji, w której najbliższe 36 miesięcy przyniesie więcej danych niż ubiegłe 30 000 lat, emocjonalna lojalność klientów biblioteki może mieć sens tylko w ramach selektywnego i zindywidualizowanego dostarczania informacji.

Jeśli w marketingu bibliotecznym weźmie się pod uwagę fakt, że klienci to przede wszystkim ludzie, a nie same statystyki, można będzie personalizować usługi realizowane przez sieć i zapewnić długoterminową satysfakcję i lojalność klientów.

Przykłady CRM w bibliotekach:

- sprzedaż krzyżowa (*cross-selling*) – termin ten odnosi się do usług niezaspokajających bezpośrednio pierwszych życzeń klientów (w przeciwieństwie do typowych zachowań, użytkownik biblioteki nie pożycza wyłącznie lekkiej literatury w celach rekreacyjnych, ale poszukuje także specjalistycznych książek potrzebnych w procesie edukacji). Z kolei naukowiec nagle odkrywa – oprócz swoich specjalistycznych dzieł – także literaturę czytaną dla przyjemności,
- sprzedaż typu „kup także” (*up-selling*) – wprowadza produkty bardziej wyrafinowane, zaawansowane (oprócz monografii, użytkownik biblioteki korzysta również z kaset wideo, gier komputerowych czy nośnika DVD i w ten sposób podnosi dochód biblioteki),
- pomoc w dotarciu do biblioteki (programowane, reagujące na indywidualne życzenia mapy dojazdu, informacje o lokalnej komunikacji),
- śledzenie losów zamówienia – usługa już powszechnie oferowana przez firmy wysyłkowe i kurierskie. Pozwala klientowi monitorować stan zamówienia. W bibliotece, oprócz informacji o wypożyczeniach, klient mógłby także otrzymywać informację np. o losie jego próśby o zakup pozycji do biblioteki; pozwoliłoby

to nie tylko na pozyskanie życzliwości klienta, ale także na poprawienie przejrzystości operacji oraz jej przyspieszenie,

- literatura zalecana, zindywidualizowane wykazy nowych nabytków tworzone na podstawie oceny wypożyczeń (profile czytelników),
- marketing telefoniczny,
- kioski informacyjne,
- wizyty u klientów.

PODSUMOWANIE

PR są szczególnie istotne dla bibliotek w czasach elektronicznych usług samoobsługowych. Nigdy wcześniej klienci nie mogli tak łatwo porównywać usług i swobodnie poruszać się po rynku (czytaj – przechodzić do konkurencji). Jednocześnie nigdy dotąd nie było tak trudno utrzymać klientów i pozyskać ich długotrwałą lojalność. W czasach zupełnie nieracjonalnego „biegania” klienta od sklepu do sklepu trzeba szukać nowych metod jego zatrzymania. Konieczny jest nowy sposób myślenia zorientowany na klienta. CRM proponuje rozwiązania mogące pomóc w sprośowaniu tym wyzwaniom. Ponieważ biblioteki nie są już składnicą całej światowej wiedzy, muszą zabiegać o klientów. W tym celu potrzebna jest informacja na temat profesjonalnych usług i indywidualne podejście do klienta. Świat dzisiaj jest cyfrowy. I nawet jeśli z jednej strony umożliwia to swobodne przechodzenie klientów do konkurencji (też w bibliotekach), to z drugiej umożliwia także po raz pierwszy w historii zbudowanie indywidualnego podejścia do klienta, procesów jego wspierania i utrzymania. Satysfakcja klienta jako cel pracy bibliotecznej musi się stać nie tylko filozofią samej instytucji, ale także poszczególnych pracowników. Funkcjonowanie biblioteki i jakość jej serwisów zależy bezpośrednio od zaakceptowania tej filozofii przez samych bibliotekarzy. CRM oznacza zatem także zarządzanie relacjami z personelem. Tylko w przypadku mocnego zakotwiczenia CRM w świadomości pracowników biblioteki jej zadowoleni klienci będą lojalni.

WYKORZYSTANE ŹRÓDŁA I OPRACOWANIA

- Detemple, S. (1994). Werbung für Wissen. Die Öffentlichkeitsarbeit der wissenschaftlichen Bibliotheken in der postmodernen Situation. In: Bibliotheken, Service für die Zukunft. Ed. V. Hartwig Lohse. Frankfurt: Klostermann, 1.
- Diesing, M. (1999). Medienanalysen zur Image-Bewertung von Unternehmen. *NFD 50* (1999), S. 461–466.
- Prins, H.; W. de Gier (1995). The Image of the Library and Information Profession. A report of an empirical study undertaken on behalf of IFLA's Round Table for the Management of Library Associations. Saur: Munich, p. 11.
- . The Image of the Library and Information Profession. A report of an empirical study undertaken on behalf of IFLA's Round Table for the Management of Library Associations. Saur: München, p. 21–23.
- Spary, Ch. (1996). Information über Informationsvermittler – Public Relations und wissenschaftliche Bibliotheken. *Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit* Nr. 4, S. 2–5.

The Status, Reputation and Image of the Library and Information Profession. Proceedings of the IFLA Pre-Session Seminar Delhi, 24–28 August 1992. Eds. Russell Bowden and Donald Wijasuriya. Saur, Munich 1994.

Zagadnienia ogólne

- Batchelor, B. (1997). Marketing the Information Service. In: Handbook of Special Librarianship and Information Work. Ed. Alison Scammel, 7th ed., London: Aslib, p. 373–396.
- Coote, H. (1994). How to Market your Library Service Effectively. London: The Aslib Know How Series.
- Guy St Clair (1990). Marketing and Promotion in Today's Special Library. *Aslib Proceedings* 42 (7/8), p. 213–217.
- Renborg, G. (1980). Public Relations for Research Libraries. *Liber Bulletin* Iss. 14, p. 69–80.
- Ruppelt, G. (1994). Über Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken. In: Arbeitsfeld Bibliothek: Deutscher Bibliothekskongress 6: Deutscher Bibliothekartag 84: Dortmund 1994. Ed. Lohse Hartwig, Frankfurt: Klostermann, S. 203–213.
- Schmidt, M. (1999). Öffentlichkeitsarbeit bleibt! Besonders, wenn alles sich ändert. *Bibliothek* 23, Nr. 2, S. 221–225.

Zagadnienia szczegółowe

- Corrall, S. (1994). Strategic Planning for Libraries and Information Services. London: The Aslib Know How Series.
- Eberling, F.; H. Robertz (2002). Durch Emotionalität den Kunden erreichen. *Acquisa* 4, pp. 34–36.
- Hilberer, T. (1996). Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit durch Informationsangebote im World Wide Web. *Bibliotheksdienst* 8/9, http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/96_08_11.htm#FNT1.
- Hübner, K. (2002). Customer Relationship Management. *Wissensmanagement* 6/02, p. 26–27.
- Mark Your Brand. (2002). *Information Outlook* 6 (11), p. 13–16.
- Morgner, S. (1998). Ins Netz gegangen. Elektronische Kommunikationsmittel und Öffentlichkeitsarbeit. *Bibliothek* 22, Nr. 1, S. 39–41.
- Ochudlo-Höbing, K. (2003). Customer relationship Management – ein marketing-Instrument auch für Bibliotheken? *Information – Wissenschaft und Praxis* 53, p. 469–474.
- Palass, B.; H.G. Servatius (2001). Wissenswert. Mit Knowledge-Management erfolgreich im E-Business. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Rensmann, F.-J. (2001). Loyalität schaffen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 30.10.2001, Supplement Nr. 252.
- Skowera, H.-M. (1993). Ausstellungen als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken. *Bibliothek* 17, Nr. 1, S. 56–103.
- Tumey, P. (1991). Developing a Cohesive Image for Your Special Library. *Special Libraries*, SLA Vol. 82, Iss. 3, p. 165–170.